

**Transcrição e tradução
de documentação de Marketing e e-Learning**

Beatriz Isabel Pereira Rebelo

**Relatório de Estágio de Mestrado em Tradução
Área de Especialização em Inglês**

Versão corrigida e melhorada após defesa pública

Outubro de 2020

Agradecimentos

Quero agradecer à minha orientadora, a Prof^a Doutora Maria Zulmira Castanheira, por ter aceitado supervisionar o meu Relatório de Estágio e pela sua disponibilidade e ajuda.

À Glossarium, por me terem recebido com um sorriso na cara. Obrigada por esta oportunidade, a experiência que ganhei será uma mais-valia para o meu futuro.

Aos meus pais e família, ao Alex e à Margarida, pelo incentivo constante que recebi ao longo deste árduo processo. Obrigada por me darem o empurrão de que precisava para chegar à meta final e por nunca terem desistido de mim. Sem vocês, esta experiência não teria sido a mesma.

Resumo

O presente relatório tem como objetivo analisar o estágio curricular que decorreu na empresa Glossarium -Traduções e Serviços de Informática, fazer um levantamento das principais características da documentação traduzida pertencente às áreas de Marketing e do e-Learning e identificar estratégias adequadas à sua tradução, bem como relatar as dificuldades encontradas no processo de tradução. O referido estágio teve a duração de 400 horas, repartidas por quatros meses, com início em outubro de 2019 e fim em fevereiro de 2020. Foi realizado em regime presencial na empresa, com um horário laboral de 7 horas diárias.

Para além do cumprimento dos requisitos da componente não letiva do Mestrado em Tradução, a realização do estágio serviu para conhecer diretamente o mercado de trabalho da tradução profissional e desenvolver competências muito úteis tendo em vista o exercício futuro da atividade de tradutora.

Palavras-chave: Tradução, Transcrição, Marketing, e-Learning

Abstract

This report aims to analyse the curricular internship that took place at the company Glossarium -Traduções e Serviços de Informática, to survey the main characteristics of the translated documentation belonging to the areas of Marketing and e-Learning and to identify appropriate strategies for its translation, as well as to report the difficulties encountered in the translation process. This internship lasted 400 hours, spread over four months, starting in October 2019 and ending in February 2020. It was carried out in person at the company, five days a week, seven hours a day.

In addition to meeting the requirements of the non-teaching component of the Master's in Translation, the internship afforded the opportunity of getting to know the job market of professional translation directly and develop very useful skills with a view to the future exercise of the activity of translator.

Keywords: Translation, Transcreation, Marketing, e-Learning

Índice

1. Introdução	1
2. Conceitos	2
2.1. Definição de Marketing.....	2
2.2. Definição de e-Learning.....	4
3. Enquadramento teórico	6
3.1. Tipologia textual e o paradigma dos objetivos.....	6
3.2. Estratégias de Tradução de Marketing.....	8
3.2.1. O conceito de transcrição.....	11
3.3. Tradução de e-Learning.....	13
4. Atividades do Estágio	16
4.1. A empresa.....	16
4.2. Especificidades textuais e dificuldades na tradução de Marketing.....	18
4.2.1. Transcrição de um <i>slogan</i>	23
4.3. Descrição dos textos e quadro de termos de e-Learning.....	25
5. Conclusão	28
6. Referências bibliográficas	30

1. Introdução

O presente relatório enquadra-se na componente não-letiva do Mestrado em Tradução, Área de Especialização em Inglês, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e tem como principal objetivo descrever e analisar o estágio curricular que teve lugar na empresa Glossarium – Traduções e Serviços de Informática, bem como refletir sobre as competências adquiridas durante essa experiência no mercado profissional da tradução.

O relatório encontra-se dividido em três secções. A primeira consiste numa introdução aos conceitos de Marketing e de e-Learning e às vantagens do Marketing Digital e do ensino a distância. A segunda secção debruça-se sobre questões teóricas, mais concretamente questões de tipologia textual, estratégias tradutórias e finalidades do texto de chegada. Com isto, pretende-se também distinguir a tradução de Marketing e de e-Learning e, dentro da primeira, diferenciar tradução da técnica da transcrição. A terceira secção dedica-se a descrever a empresa e as tarefas desempenhadas ao longo do estágio relacionadas com Marketing e e-Learning, prestando atenção às especificidades textuais e às principais dificuldades enfrentadas na atividade tradutória.

A maior parte da documentação traduzida pertencente à área do Marketing correspondeu a *press kits*, que são conjuntos de materiais de divulgação de lançamentos de produtos ou de outros serviços. Os materiais de e-Learning consistiram na tradução de projetos que continham a descrição dos serviços dos clientes e formas de como proceder nos seus *websites*. Apesar de a Glossarium fazer a distinção entre tradução especializada de e-Learning e tradução de *websites*, que é descrita como localização, toda a documentação da área de e-Learning traduzida pela mestranda foi exclusivamente relativa a *websites*. Sabendo isto, conclui-se que, para a empresa, *websites* oficiais de plataformas de e-Learning fazem parte da tradução de e-Learning e, assim sendo, a mesma lógica se aplica à teoria aqui apresentada.

Por motivos de sigilo profissional, serão omitidos os nomes dos clientes bem como será muito limitado o número de exemplos do trabalho efetivamente realizado no estágio.

2. Conceitos

2.1. Definição de Marketing

Esta subsecção destina-se a definir, de forma geral, a área de Marketing, fazendo referência ao seu processo e objetivos. Segundo a *American Marketing Association* (2017)¹, Marketing é descrito como “the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Por sua vez, *The Chartered Institute of Marketing* (2015: 2)² define o mesmo como um “management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customers’ requirements profitably”. Como tal, podemos afirmar que esta área estuda todo o processo por detrás da troca de ofertas, desde a criação de um produto até à entrega do mesmo nas mãos do cliente. Na sua definição, Miguel Silva (2017)³, consultor Web e criador da página “ecossistema digital”, desenvolve de forma mais específica as tarefas incluídas neste processo, afirmando que o Marketing “[...] envolve por isso administrar, planear, agir, acompanhar resultados, criar novos produtos, estar perto dos clientes, conversar com eles, observá-los, ouvi-los, analisar o mercado, entre muitos outros aspectos.”

O objetivo destas tarefas é o de garantir a satisfação das necessidades dos clientes e a sua lealdade para com a empresa, o que torna este processo benéfico para todos os participantes. Baseando-se em Philip Kotler, um dos pioneiros dos estudos de Marketing, é possível delimitar as quatro componentes cruciais do processo de Marketing: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Distribuição (*Place*) e Promoção (*Promotion*). A Promoção, além de se referir ao ato de expor o produto para o público-alvo pelo meio de publicidade, envolve também a análise dos comportamentos e dos gostos da população, de modo a que a empresa possa adaptar ou alterar as suas estratégias. Porém, neste contexto, o foco estará na parte da publicidade. Como tal, consideramos pertinente recorrer à definição de publicidade estabelecida no Código da Publicidade de Portugal, publicado na década de 90 e atualizado recentemente. Nele, expõe-se a importância da publicidade enquanto grande motor do mercado e veículo dinamizador das suas potencialidades, que

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

² <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

³ <https://ecossistemadigital.pt/definicao-de-marketing/>

beneficia não só as empresas e respetivos clientes mas também o desenvolvimento de um país. Contudo, por mais importante que seja, a publicidade não se pode livrar das suas responsabilidades na proteção e defesa dos consumidores. Assim, segundo o Decreto-Lei n.º 330/90⁴:

Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal com o objetivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Considera-se actividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que efectuem as referidas operações.

O trabalho realizado inciduiu, na sua maioria, na tradução de *press kits* destinados a serem apresentados no *website* do cliente. Como tal, é possível enquadrar os textos traduzidos na área do Marketing Digital.

O desenvolvimento das novas tecnologias não afetou apenas o dia-a-dia da população. Atualmente, o mundo — tanto social como económico — passa por um profundo processo de globalização e sofre o forte impacto dos avanços tecnológicos. Assim, de forma a acompanharem estas mudanças, as empresas viram-se obrigadas a adaptar os seus métodos de comunicação, o que, por sua vez, levou ao crescimento da popularidade do Marketing Digital. Segundo Chaffey e Chadwick (2019: n.p), o Marketing Digital afetou a forma como as empresas e organizações comunicam com o seu público-alvo ao aproximá-los de uma forma nunca vista. Este não só tem acesso a uma maior escolha de entretenimento, produtos, serviços e preços de diversos fornecedores, como também introduz a sua “voz” dentro da empresa. Junto com Smith, Chaffey (2017: 13-14) sublinha a importância desta comunicação para o sucesso de uma boa campanha de Marketing Digital:

Simply put, digital marketing is marketing online whether via web sites, online ads, opt-in email, mobile apps or emerging platforms. It involves getting close to customers, understanding them better and maintaining a dialogue with them. (...) This dynamic dialogue is at the heart of good

⁴ http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&

marketing. Digital marketing builds on the data-base and creates a constant flow of communications between customers and suppliers and between customers themselves.

A Eudigital, agência de Marketing Digital que “acredita que o convencional está fora de moda”⁵, destaca as diversas vantagens do Marketing Digital. Em primeiro lugar, a maior segmentação e comunicação personalizada facilita a criação de conteúdos direcionados para o público-alvo da empresa. Em segundo, o custo comparado com o marketing tradicional torna-se mais acessível a pequenas e médias empresas que não têm forma de pagar os orçamentos de publicidade nos meios tradicionais. Em terceiro, o Marketing Digital oferece não só mais precisão, mas também maior facilidade em medir resultados e em acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores através de análises feitas às ações, o que permite a adaptação das estratégias a ser utilizadas. Em último lugar, o alcance mundial abrange mais públicos-alvo.

2.2. Definição de e-Learning

Clark e Mayer (2016: 7) definem e-Learning como a “partilha de instruções” por meio de um dispositivo eletrónico, seja este um computador ou um telemóvel. Tarouco *et al.* (2004: 1) afirmam que o aparecimento da Internet e a disseminação da tecnologia de informação e comunicação contribuíram para o desenvolvimento do ensino a distância. Já Vidal (2002: 15) reconhece que o aumento do número de utilizadores permite que as empresas ofereçam formação profissional a um maior número de pessoas, sem terem de se preocupar com deslocações e com os problemas associados à aprendizagem tradicional. Adicionalmente, descreve as duas modalidades de formação por e-Learning disponíveis, sendo elas a *síncrona*, que consiste na formação e interação em tempo real através da voz, imagem e dados, e a modalidade *assíncrona*, que não possibilita a interação em tempo real, mas que dá acesso aos conteúdos nos seus múltiplos suportes de forma individualizada.

Na obra *Introdução ao E- Learning – Manual do Formador*, Cação e Dias (2003) revelam que uma das vantagens do ensino a distância é a eficácia na organização do ensino, uma vez que ao aceder ao registo histórico de aprendizagem o formador pode avaliar a eficácia do curso e delinear soluções para melhorar o desempenho do aluno.

⁵ <https://eudigital.pt/vantagens-estrategia-de-marketing-digital-empresas/>

Da mesma forma, este pode desfragmentar os conteúdos ao dividi-los em pequenas unidades, o que permite ao formando focar-se na parte que lhe interessa. Outras vantagens do ensino a distância incluem a facilidade de acesso e a simplicidade de utilização, pois com estes cursos a formação pode ocorrer em qualquer momento e os alunos têm sempre acesso aos materiais, e ainda a rápida atualização de conteúdos para oferecer aos formandos as informações mais recentes. Para além disso, graças aos sistemas de LMS (*Learning Management Systems*) os responsáveis pelos cursos podem corrigir, inserir e alterar módulos.

3. Enquadramento teórico

3.1. Tipologia textual e o paradigma dos conceitos

Por mais importante que seja o seu papel na comunicação intercultural, são poucas as referências feitas à tradução na literatura sobre Marketing. Munday (2004: 200) dá o exemplo da obra *Contemporary Advertising* (2002), de Arens, em que apenas quatro das 600 páginas são dedicadas à tradução de Marketing. Já na disciplina dos Estudos de Tradução, a área de Marketing só começou a ser analisada a partir dos anos 70 do século passado, como será evidenciado pela linha cronológica que se segue, apoiada na pesquisa de Smith (2002) e Valdés (2013).

Segundo Smith (2002: 21), a presença da tradução de Marketing na disciplina dos Estudos da Tradução só se começou a fazer sentir após a publicação do artigo de Hurbain em 1972, *Peut-on traduire la Langue de la Publicite*, período em que o foco da disciplina se centrava na equivalência com base na análise lexical, gramatical e estilística. Porém, enquanto Smith afirma que o estudo seguinte sobre este tipo de tradução só seria publicado aproximadamente vinte anos depois, sendo que durante esse intervalo de tempo a equivalência dera lugar ao funcionalismo, Valdés (2013: 305) revela que ainda em 1972, Roger Boivineau descreve a tradução de Marketing em *L'abc de l'adaptation publicitaire* como sendo um processo de adaptação em que não só ocorre a transformação do conteúdo conceptual de um sistema linguístico para outro, como também se preserva a mensagem do texto de partida. Na mesma linha, Tatilon insere-se no debate, em 1978, com a publicação de *Traduire la parole publicitaire*, declarando-se a favor da tradução destes textos de acordo com o seu propósito comunicativo, ou seja, persuadir o destinatário. Ainda em 1978, Hans Vermeer lança as bases do que viria a chamar-se Teoria do *Skopos*, teoria essa que seria expandida num livro que este académico alemão publicou em co-autoria com a sua compatriota Katharina Reiss em 1984: *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Poucos anos antes, em 1976, Reiss havia apresentado a sua proposta de tipologia textual hoje tão conhecida, de acordo com a qual os textos são classificados segundo a sua função. Assim: os *textos informativos*, como o nome indica, servem para veicular factos, informação, sendo que para garantir o sucesso da

sua tradução o tradutor deve transmitir, na sua íntegra, o conteúdo conceptual do texto de partida e apresentar a informação de uma forma direta e sem redundâncias; já os *textos expressivos* preocupam-se com o estilo da escrita e os aspetos estéticos, tornando-se necessário, para um texto desta natureza, que o tradutor estude as melhores formas de provocar no seu público-alvo as mesmas reações e emoções que o público-alvo do texto de partida sentiu; por fim, os *textos operativos* têm como objetivo levar o público-alvo a agir, considerando-se que a persuasão é a sua principal característica. O estilo de linguagem é, neste caso, adaptado para criar a ilusão de que o texto se dirige ao consumidor em específico. Se o texto de partida tem como objetivo levar o público-alvo a agir de uma certa forma, a tradução deverá ter o mesmo efeito sobre o comportamento do novo público-alvo.

Embora exista esta distinção, nada impede que um texto seja informativo, expressivo e operativo ao mesmo tempo. A experiência do estágio permitiu precisamente perceber que os trabalhos que incidiram na área de Marketing são um bom exemplo de textos que podem ser classificados segundo as três categorias, o que, de certa forma, influencia a maneira como a sua tradução deve ser encarada. *Press kits*, na sua essência, servem para divulgar informação ou da empresa ou dos produtos a serem exibidos. Assim, são escritos de forma apelativa para o público-alvo, o que permite atrair os consumidores.

A tipologia textual de Reiss foi louvada por ser um dos primeiros estudos de relevo no âmbito da disciplina dos Estudos de Tradução a contemplar a tradução de Marketing (Valdés, 2013: 307). A Teoria do *Skopos*, com a sua noção de que a tradução e as escolhas que esta envolve são condicionadas pelo propósito do texto na cultura de chegada, pelo objetivo de chegada (que pode ser diferente do objetivo de partida), revela-se também muito produtiva para as áreas trabalhadas no estágio:

Para Vermeer, o objetivo de chegada (que ele designa por *Skopos*) é o fator dominante num projeto de tradução. Como tal, Vermeer propõe-se “destronar” o texto de partida e ir além das teorias da equivalência orientadas para o texto de partida. Esta abordagem admite que um texto de partida (que é único) possa ser traduzido de várias maneiras a fim de desempenhar diferentes funções. Por conseguinte, o tradutor necessita de se informar sobre os objetivos específicos que cada tradução deve alcançar, o que requer algum tipo de informação extratextual, normalmente providenciada pelo cliente. (Pym, 2013: 89).

As instruções fornecidas pelo cliente (caderno de encargos) são, assim, um fator determinante a ter em conta, como sublinha Nord (1997), que propôs o conceito de *lealdade*, referindo-se à responsabilidade que o tradutor tem para com o autor do texto de partida, o cliente e os destinatários do texto de chegada. Estes autores abriram espaço para que o tópico da tradução de Marketing pudesse ser discutido nos anos que seguiram por outros académicos, cujo foco estava nos seus próprios idiomas.

3.2. Tradução de Marketing

As global communications have exploded, both manufacturers and consumers have come to expect worldwide access to products hitherto restricted to national markets, or to a selected range of cross-national ones. The internet opens up this global access, and travellers are exposed to a wider range of products and lifestyles. (Adab e Valdés, 2004: 161)

Atualmente, a maioria das empresas preocupa-se com um único objetivo, o de vender ao maior número possível de consumidores. Contudo, surgiu um novo desafio: a globalização. Sendo o objetivo de um texto publicitário o de persuadir e transmitir a mensagem de uma forma compreensível para os consumidores, não é de espantar que, num contexto internacional, as empresas se preocupem agora com a adaptação do seu produto aos vários públicos-alvo, cujas línguas e culturas diferem umas das outras (Ortiz-Sotomayor, 2007: 1). Para melhor compreender a forma como os tradutores podem transmitir uma mensagem de uma cultura para outra, recorre-se a Smith e Klein-Braley (1995: 182-183). Estes, após a análise do material selecionado para o seu estudo, dividiram as estratégias que podem ser empregadas em cinco categorias.

A primeira, “don’t change advertisement: retain both graphics and text”, é viável em casos em que a marca é reconhecida a nível mundial e o produto em si não necessita de muito apoio textual. Segundo Tuna e Freitas (2015: 133), por norma a publicidade de cosméticos em Portugal mantém os nomes originais dos produtos e os signos visuais.

A segunda, “export advertisements: play on positive stereotypes of the originating culture, retain logo, slogan etc.”, vê a cultura de partida como uma mais-valia.

A terceira, “straight translation”, é a mais utilizada em publicidade estandardizada. Contudo, é criticada por ignorar as expectativas do público-alvo.

A quarta, “adaptation: keep visuals, change text slightly or significantly”, é a que toma as alterações necessárias para atender às normas culturais do público-alvo.

Por fim, a quinta, “revision: keep visuals, write new text”, é a que suscita mais preocupação, uma vez que a representação visual de uma campanha e a mensagem de um produto estão intimamente ligadas, impedindo um grande desvio do conceito original. Além do mais, reconhecem ainda a existência de uma sexta estratégia tradutória, que consiste em alterar os signos visuais e os textuais para cada contexto cultural. Porém, esta não foi desenvolvida por não se enquadrar na investigação do trabalho.

Ainda sobre o tema, Smith e Klein-Braley (*ibidem* 175) afirmam que produtos cujas funções diferem requerem estratégias publicitárias diferentes. De modo geral, se o objetivo é o de promover um produto através da partilha de informação, recorre-se a uma abordagem apelativa ao lado racional dos consumidores, ao invés do emotivo. Por outras palavras, estes textos não procuram criar uma reação imediata, mas sim fazer com que os consumidores ponderem sobre os vários aspetos do produto e outros fatores, tais como os económicos. Como exemplos destes casos destacam a promoção de carros. Por outro lado, para produtos cosméticos e de jóias, “psychological and emotional motives such as fulfilling self-esteem or enhancing one's ego would be stressed in the advertising.”

Adicionalmente, a qualidade da tradução sofre quando o conteúdo do texto original carece de importância ou visibilidade. Já quando se trata de um produto mais visível ou conhecido ao público, o tradutor sente-se pressionado a ter mais cuidado e atenção com a tradução (*ibidem* 174). Os folhetos de hotéis e os guias turísticos são apresentados como exemplos de materiais que regularmente têm traduções abaixo das expectativas. Em *Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists*, Sumberg (2004: 329) aponta a falta de atenção e preocupação com as singularidades linguísticas como a principal razão para esta qualidade dececionante, pois “in spite of the fact that advertising texts need to fulfill a precise function in the target culture, translators still seem to aim for linguistic equivalence rather than localizing or adapting to target language conventions.”

Na mesma linha de pensamento, Jettmarova *et al.* (1995: 187) consideram a natureza intercultural da tradução de Marketing tão importante para o estudo desta área como a dimensão interlinguística, tendo em conta o papel que a cultura tem neste campo. Como tal, os comportamentos dos consumidores e os estereótipos culturais

constituem determinantes da tradução. Assim como Smith e Klein-Braley, estes autores dividem as estratégias de tradução de acordo com o nível de importância da cultura de chegada:

- a) *Total transfer = literalness*. Manter o conteúdo semântico e a representação visual. Destacam-se as características originais. Mesmo sendo reconhecida como uma estratégia possível, os autores em causa não a consideram viável, pois nada garante que o público-alvo será capaz de entender as referências.
- b) *Translation with minimum changes = advertising compromise = partial adaptation*. Refere-se à adaptação e aos vários graus de distanciamento do texto de partida para adequá-lo ao novo público-alvo. A adaptação e as diferenças culturais são consideradas aqui como algo a ter em mente durante o processo de tradução. O sucesso do tradutor depende também do nível de adaptação escolhido, que deve ser consistente de modo a que o produto final não seja um “híbrido” de estilos contraditórios e com um público-alvo indefinido.
- c) *Adapted translation = cultural transplantation = total adaptation*. Neste caso, altera-se a representação visual e o conteúdo textual para melhor cativar o público-alvo. Ao referirem a Gideon Toury (1995), os autores afirmam que se deve pensar no distanciamento do texto de partida como um método não só aceitável como preferível, para atrair o público-alvo para um produto e suas vantagens.

A cultura é, de facto, um elemento bastante importante no processo tradução de um conteúdo de uma língua para outra. Segundo De Mooij (2004: 180-181), embora a área de Marketing possua um sistema de significados próprio, esta não é, de todo, universal. Cada país conta com o seu conjunto de referências simbólicas, tais como mitos, humor e história e, por este motivo, o sucesso de qualquer texto de Marketing ou da sua tradução depende do conhecimento que o tradutor possui da cultura a que se destina o texto, uma vez que as diferenças culturais fazem com que o efeito do mesmo varie de país para país. De igual modo, Talaván (2016: n.p) acredita que a tradução de Marketing se destaca de outras pela forma como fornece a informação do texto de partida a um novo público-alvo e obtém uma reação igual ou semelhante àquela gerada no público-alvo ao qual o texto original se destinou. Como tal, a tradução literal não é suficiente para transmitir o efeito de um texto, especialmente tendo em conta todos os seus aspetos que o tradutor não pode esquecer ou evitar.

Por fim, é preciso ter em conta as preocupações a ter com os requisitos do cliente, expostas por Valdés (2013: 304) como sendo o “scope of the communication”, ou seja, a faixa etária visada pela publicidade, e o “scope of the campaign”, nos casos em que o objetivo é alcançar um público-alvo local ou internacional.

3.2.1. O conceito de transcrição

É importante referir que a data de publicação dos trabalhos teóricos referidos na secção anterior não compromete de modo algum a efetividade das estratégias enunciadas, pelo menos na atual realidade empresarial. Pelo contrário, o problema reside no aparecimento de um novo conceito que está a pôr em causa a legitimidade do termo “tradução” e a posição dos tradutores na área de Marketing: a transcrição.

Oriundo das técnicas de tradução criativa de textos sagrados na Índia (Di Giovanni, 2008)⁶, o termo ganhou popularidade em 1994, através de Haroldo de Campos (Matos, 2018: 5). No momento, é um tema bastante debatido e explorado em teses e trabalhos centrados no tópico da recriação na área de Marketing (Alves, 2012) (Matos, 2018) (Pedersen, 2014) (Ray e Kelly, 2010).

A transcrição é caracterizada pela sua criatividade e por desafiar a importância de manter a lealdade ao texto original na transmissão de conteúdos para uma outra língua. Como esta valoriza a originalidade e a diferença, pode-se esperar que qualquer texto que resulte desta prática será bastante diferente da fonte em que se baseia, sendo possível dizer, ainda, que pode ser considerado um texto original tanto a nível textual como visual.

O problema com o uso deste termo reside na falta de consenso em relação à sua definição. Rike (2013: 72-73) e Torresi (2014: 4) vêem o processo de transcrição como a recriação de um conteúdo existente e, por este motivo, foi possível chegar à conclusão de que não se deve considerar que um texto pouco alterado pertence a esta

⁶ <https://www.erudit.org/en/journals/meta/2008-v53-n1-meta2114/017972ar/>

categoria. Por outro lado, de acordo com Cruz-García (2018: 68), Ray e Kelly (2010) acreditam que o processo de transcrição consiste numa combinação de conteúdo novo, conteúdo adaptado e tradução literal. De uma forma semelhante, para Pedersen (2015: n.p), a transcrição envolve a criação de um novo texto ou a tradução ou adaptação de elementos do texto de partida. Adicionalmente, há ainda quem acredite na tradução como um processo de transferência linguística baseada na equivalência palavra a palavra e que, como tal, não deve ser associado à área de Marketing:

Even nowadays, the most recurrent terms used to refer to this activity among translation scholars and marketing experts are ‘adaptation’ and ‘transcreation,’ understood to be something different from translation since it usually involves significant changes with respect to the original advert and even the creation of a new advert. (Cruz-García, 2018: 57-58)

Como consequência, a transcrição tornou-se um novo estatuto usado para distinguir um tradutor de um especialista em transcrição e surgiu a ideia de que um tradutor não tem aptidão suficiente para trabalhar na área de Marketing: apenas especialistas têm a capacidade para o fazer (Risku *et al.*, 2017: 59-60).

Contudo, a interpretação que predomina na Glossarium e em outras empresas assemelha-se mais à definição de transcrição dada por Rike e Torresi. A Glossarium, por exemplo, considera-a um serviço destacado, sem nenhuma associação a qualquer área em particular: “Tradução+recriação = transcrição”. Envolve mais criatividade do que a mera tradução. Não requer a obrigação de fidelidade linguística ao texto fonte. O objetivo é que o texto seja recriado de modo a transmitir a mensagem essencial e a criar o mesmo impacto no público a que se destina.”⁷

Deste modo, pode-se concluir que a Glossarium reconhece que a tradução de Marketing e a transcrição não são sinónimos e que existem outras estratégias tradutórias ligadas ao Marketing sem ser a recriação total do texto de partida. Seguidamente, recorre-se às definições de tradução e de transcrição apresentadas nos *websites* dos prestadores de serviços de tradução *Asian Absolute*⁸ e *Wordbee*⁹, para ver como se assemelham às da Glossarium:

⁷ <http://www.glossarium.pt/servicos/>

⁸ <https://asianabsolute.co.uk/blog/2020/06/03/transcreation-vs-marketing-translation-which-is-best-for-our-marketing-content/>

⁹ <https://www.wordbee.com/blog/localization-industry/5-differences-between-marketing-translation-and-transcreation>

Translation is rarely as simple as finding the closest equivalent words in the target language and writing them down.[...] Real translation – when it's handled by trained human professionals – is more than simply translating the words on the page or screen:

- A professional translator gets to the meaning and concepts which the text expresses.
- They adapt that meaning into a target text which will have the same meaning as the original.
- It won't just be something someone raised in another culture, speaking another language can read. It will be something they understand.

Localisation is the term that's often used to refer to this process when it's done properly. The localisation process used in marketing translation involves adapting your content to local expectations and preferences.

A transcreator won't usually be adapting your existing content. Most often, they will create entirely new content. Crucially though, it's content which has the same underlying intent as your original marketing. (Asian Absolute)

Marketing translation is a mix between translation and localization. It deals with adapting texts from one language to another, considering idioms, slang, references, and any specific cultural quirk.

Transcreation, a.k.a. creative translation or international adaptation, deals with recreating advertising materials from one culture to another. (Wordbee)

3.3. Tradução de e-Learning

A tradução de e-Learning é, talvez, a mais difícil de descrever por não ser um tópico que se encontre muito desenvolvido. Contudo, por se enquadrar na categoria da tradução especializada, pode-se remeter para uma outra definição da mesma que nos ajude a compreender as particularidades daquele tipo de tradução. Segundo Gotti e Šarčević (2006: 9), a tradução especializada refere-se à transmissão de conteúdos, de um idioma para outro, de uma área que não a literária, como por exemplo a jurídica, a financeira ou a económica. Embora em fases iniciais da disciplina dos Estudos de Tradução estas tenham sido postas de parte pelos académicos em favor da tradução literária, a crescente popularidade da teoria de LSP (*Language for Specific Purposes*)

contribuiu para a mudança e acabou por levar à criação do termo mais utilizado nos dias de hoje, “tradução especializada”.

Palumbo define do seguinte modo “Specialist translation”:

The term specialist translation (at times also referred to as *LSP translation*, where LSP stands for Language for Special Purposes) can be defined as the translation of texts dealing with subject-specific knowledge, using specialist terminology, having a particular communicative purpose and addressing a specific audience (cf. Scarpa 2008). The term is normally used as a general label for the translation of documents and texts pertaining to various domains of specialized activity, thereby including not only scientific and technical domains but also other areas such as law, finance, business and marketing. (Palumbo, 2009: 108).

O conteúdo, a terminologia, o propósito comunicativo e o público-alvo específicos, de acordo com a citação acima transcrita, definem a tradução especializada, distinguindo-a da tradução geral. Esta última é descrita como uma tarefa em que o tradutor não precisa de saber muito da área a ser traduzida, sendo a proficiência nos dois idiomas suficiente. Apesar de ser, já por si, bastante mais complicada do que muitos pensam, a tradução especializada acrescenta um outro nível de complexidade por requerer conhecimentos de áreas específicas e respetiva terminologia, o domínio de informação técnica. Com isto em mente, chega-se a uma conclusão acerca da tradução de e-Learning: ao inseri-la no domínio da tradução especializada, reconhece-se que o seu sucesso dependerá do conhecimento que o tradutor tem da área em causa.

Taylor (2006: 32), ao descrever as possíveis estratégias da tradução especializada, sublinha a importância de analisar a dimensão lexical e, em particular, a repetição de termos presente em grande parte dos textos que pertencem à mesma área. Mesmo que tal seja inevitável e que qualquer um possa adivinhar que uma qualquer área da tradução especializada, por ser tão focada na terminologia, está destinada a repeti-los, Taylor, citando Hoey (1991), relembra também que certas palavras ou expressões podem aparecer em conjunto ao longo de um texto. Assim, podemos desde já apontar para o facto de a tradução de e-Learning se caracterizar por ter um padrão de repetição e fazer um uso coeso de termos e expressões.

O propósito de uma área, tal como o seu estilo de escrita, são fatores que a diferenciam das outras. Para a tradução de e-Learning constituir para a Glossarium domínio específico dentro da tradução especializada, a par de todos os outros em que

trabalha, é porque, na sua essência, tem um propósito único que o tradutor nunca deve perder de vista, pois pode condicionar as escolhas a fazer durante o processo de tradução. Craven (2018)¹⁰ expõe os três aspetos da área de e-Learning a considerar durante a criação de um texto e sua tradução. Em primeiro lugar, evitar usar expressões idiomáticas, coloquialismos e analogias culturais; em segundo, ser direto e coeso; e, em terceiro, evitar ser redundante.

Para concluir, regressa-se a Taylor (2006: 40) e à sua análise das estratégias tradutórias a utilizar nas diferentes áreas de especialidade. Com base nas características apresentadas, foi possível identificar a que mais se aplica à tradução de e-Learning:

No creativity required or desired. Repeated use of familiar conventionalised structures. Total reader expectation. e.g technical manuals, instructions; medical abstracts, rules and regulations. Translation memory and other technical tools encouraged. Minimum editing required.

¹⁰ <https://elearningindustry.com/accurate-elearning-translations-10-steps>

4. Atividades do Estágio

4.1. A empresa

Quando, no início do Mestrado, os estudantes foram informados de que haveria a hipótese de estagiarem numa empresa para a realização da componente não-letiva, a autora do presente relatório viu tal possibilidade como uma oportunidade. Não só entraria em contacto com o mercado profissional da Tradução, o que seria uma vantagem de extrema importância, como também poderia desenvolver as suas competências e ganhar experiência enquanto tradutora no mundo empresarial. Não tendo qualquer preferência em relação à área, e estando disposta a trabalhar na(s) que se lhe apresentasse(m), abordou o maior número de empresas de tradução possível, independentemente da sua localização, serviços ou áreas de especialização.

A Glossarium foi a empresa com quem teve o melhor contacto e da qual recebeu resposta positiva durante a fase de testes, que foi realizada em casa devido a inconveniências de deslocação até às instalações. Após uma breve troca de e-mails, teve lugar uma entrevista durante a qual houve a oportunidade de conhecer o espaço de trabalho, os colaboradores e uma das gerentes da empresa. Esta, por sua vez, pôde colocar questões sobre o percurso escolar da mestranda, seus interesses e motivações. De todas as áreas em que a empresa se especializa, a dos jogos foi a que mais despertou interesse; porém, após ser dito que era pouco o volume de trabalho realizado nesse campo, concordou-se que a escolha do tópico a desenvolver no relatório seria da responsabilidade da Glossarium. Mais tarde, a mestranda foi informada de que o mesmo seria “Revisão, Tradução e Transcrição de documentação de Marketing e Comunicação Empresarial”. Contudo, o fluxo de trabalho que coincidiu com o período do estágio não correspondeu ao que fora delineado no plano de atividades inicial. A tradução de documentos de comunicação empresarial, incluída no mesmo, foi feita de uma forma pouco desenvolvida, superficial, e apesar de terem sido lidos guias de introdução e de se ter praticado com trabalhos já concluídos, não houve oportunidade de traduzir para o cliente nem de conhecer o programa específico utilizado pela empresa. Ao invés disso, surgiu a possibilidade de trabalhar com documentos de e-Learning, o que conduziu à mudança do título do relatório.

O estágio teve início em meados de outubro e terminou em finais de fevereiro de 2020, uma vez que, por motivos de saúde, não foi possível à mestrandia cumprir o horário inicialmente proposto pela empresa. A primeira semana serviu como introdução ao local de trabalho e às pessoas com quem iria trabalhar. Procedeu então à leitura dos guias disponibilizados, que descreviam a estrutura da Glossarium, os seus colaboradores, sócios e propósitos enquanto prestadores de serviços de tradução, e dos documentos necessários para a familiarização com os trabalhos que iria receber ao longo do estágio. Finalmente, após alguns dias a praticar em projetos antigos, foram-lhe atribuídos *press kits* e materiais de e-Learning, a serem traduzidos dentro de um determinado prazo.

O primeiro projeto consistiu na transcrição de um *slogan* para uma empresa de transportes. Seguidamente, foi-lhe dado para traduzir um guia introdutório para colaboradores da empresa de um cliente. Por ser um guia, o que mais dificultou o processo de tradução foi a utilização de termos específicos, que obrigou à consulta da lista terminológica criada pela empresa.

O primeiro trabalho na área de e-Learning surgiu um pouco mais tarde. Como referido, esta é uma área que se distingue pela sua escrita simples e pouco redundante, destinada à partilha de informação de forma direta e compreensível para o público-alvo. Requer menos liberdade criativa e mais análise exaustiva das definições dos termos, de modo a encontrar as melhores soluções tradutórias na língua de chegada.

A Glossarium é uma empresa situada na Praça de Alvalade e gerida por Marta Carapeto e Margarida Frazão. No momento, tem uma equipa especializada na tradução das áreas de Agricultura, Ambiente, Automóvel, Finanças, Ciências da Vida, Educação e Formação, e-Learning, Gestão e Recursos Humanos, Hotelaria, Jogos, Multimédia e Entretenimento, Jurídica, Marketing, Segurança, Transportes e Turismo. Adicionalmente, disponibiliza serviços de localização de *software*, *websites* e conteúdos multimédia e de transcrição. Conta com um leque de clientes tão variado como os serviços que oferece, sendo que aqueles, da Glossarium, podem esperar “soluções e localização de comprovada qualidade final, ajustadas aos diferentes mercados” para as três variantes do Português – o de Portugal, da África e do Brasil –,

entre os cerca de 38 idiomas com que trabalham, incluindo o chinês, o japonês e o russo, por exemplo.¹¹

4.2. Especificidades textuais e dificuldades na tradução de Marketing

Como dito anteriormente, a área de Marketing foi uma das mais exploradas ao longo do estágio. Grande parte do trabalho incidiu na tradução de *press kits* para serem exibidos no *website* do cliente, com um prazo de entrega de dois a três dias. Os trabalhos eram entregues por correio eletrónico, através de um SDL Trados *package* ou de uma ligação para a pasta do novo projeto, disponível no servidor da Glossarium. Sem falta, a estagiária recebia indicações sobre a extensão do projeto, o prazo de entrega, o tom e as formas de tratamento a usar, assim como os documentos a ler antes da tarefa de tradução e uma ligação para as listas terminológicas e memórias de tradução.

Tal como esperado, o conteúdo dos *press kits* variava de um para outro, mas, ainda assim, existia um padrão seguido pela maioria dos mesmos. Começavam com uma pequena introdução ao tema do *press kit* que, de forma direta ou indireta, explicitava o que era possível neles encontrar. Por exemplo, se o tema de um *press kit* fosse o verão e o ócio, o foco estaria em exibir produtos para (ajudar a) relaxar e em têxteis coloridos, que refletem o ambiente caloroso do verão. Por outro lado, se o *press kit* estivesse centrado em promover o contacto com a natureza, seriam encontrados produtos com têxteis em tons mais frescos, nomeadamente o verde. Seguidamente, os textos focavam-se na descrição dos produtos, suas funções e a forma como são produzidos. Este último ponto aparecia frequentemente ao longo dos textos, de modo a garantir aos consumidores que os mesmos são provenientes de fontes mais sustentáveis.

São poucas as diferenças entre a estrutura do texto de partida e a do texto de chegada, dado que a gama dos produtos não é traduzida, nem são alterados os signos visuais e as suas posições no texto. Existem duas formas possíveis de explicar o porquê de isto acontecer: ou se deve ao prestígio da empresa, que permite que a mesma use campanhas publicitárias semelhantes visto que estas são reconhecíveis em

¹¹ <http://www.glossarium.pt/idiomas/>

qualquer lugar, ou os produtos são exibidos na esperança de que o impacto que vão ter será o mesmo em culturas diferentes. Deste modo, não são necessárias grandes alterações para a adaptação aos públicos-alvo.

Buzzwell (1968)¹², Papavassiliou e Stathakopoulos (1997: 504) e Medina e Duffy (1998: 227) dão o nome de “standardization” (estandardização) ao ato de promover um produto ou serviço ao mesmo preço, e pelos mesmos suportes publicitários, em múltiplos países e regiões através de uma única campanha publicitária, com os mesmos signos visuais e textuais. Contudo, são poucas as campanhas publicitárias que conseguem ser totalmente estandardizadas e, ao mesmo tempo, ter sucesso em diversos países. Dahlberg *et al.* (2003: 9-11), baseando-se nas obras de Tony e Walkers (1993), Mooiji (1994) e Mühlbacher (1999), expõem as principais razões que levam uma empresa a empregar uma estratégia mais estandardizada ou mais adaptada ao seu produto ou serviço. Além das diferenças linguísticas e culturais, destacam, a favor da adaptação, as diferenças sociais (“attitudes to promotion and principally advertising may be rooted in historical and social biases”), as económicas (“the literacy rate, media availability and what consumers perceive to be luxuries and necessities differ”) e as normas técnicas (“Technical specifications and norms, such as centimeters versus inches, might vary between markets”). Por outro lado, a estandardização de um texto é mais frequente quando se trata de produtos sem uma conexão forte com o país em que foram produzidos, como os produtos industriais, e que satisfazem uma necessidade internacional. Além disso, é mais fácil estandardizar uma campanha publicitária quando o produto é divulgado com o mesmo nome e imagem.

Apesar de os *press kits* em português não diferirem dos em inglês em termos de estrutura, signos visuais e gamas de produtos, tal não significa que o seu conteúdo permaneça igual. Junto com as designações dos produtos, tamanhos e preços, certas frases tiveram de ser adaptadas. Estamos perante o caso em que a natureza dos produtos permitiu que fossem vendidos pelos mesmos meios, uma vez que os seus propósitos correspondiam às necessidades de muitos, mas o conteúdo dos textos teve de ser adaptado até um certo ponto para os diversos públicos-alvo. Adab (1998: 224), ao falar dos princípios a serem seguidos quando uma publicidade é destinada a ser

¹² <https://hbr.org/1968/11/can-you-standardize-multinational-marketing>

traduzida, refere-se a esta abordagem como “glocalization”:

Probably, the optimum compromise is glocalization — the production of a globally relevant ST, based on a message that will have similar impact across different cultural contexts. Such messages will require minimum adaptation, mainly at the level of style and use of language, to be relevant for any single target community.

Para melhor compreender a forma como a Glossarium traduz para este cliente, torna-se necessário descrever os parâmetros prescritivos delineados num dos guias de tradução da empresa. Primeiramente, em relação ao estilo, a tradução deve ser lida como se o texto tivesse sido escrito em português, uma vez que o público-alvo não terá acesso ao texto original. Assim, este deverá ser traduzido de modo a soar o mais natural possível na língua portuguesa. O objetivo é o de produzir o mesmo efeito do texto de partida, o que pode implicar alterar a estrutura frásica e usar exemplos adaptados à cultura de chegada, procurando-se ao mesmo tempo manter a essência do original.

Seguidamente, relativamente ao tom, este tem de ser casual e informal. Ao comunicar com os consumidores, utilizam-se termos simples e comuns e estabelece-se um diálogo pessoal e natural, tal como entre amigos. Com outros colaboradores da empresa, usa-se a segunda pessoa do singular, “tu”, em vez da terceira pessoa do singular, “você”. A tradução de materiais destinados a estes deve de ser simples, para que se alcance a compreensão de todos.

Outros fatores a ter em conta são as unidades de medida, a abreviatura de “com” e “para” para “c/” e “p/”, e a utilização de maiúsculas e minúsculas na designação de produtos e gamas, como se verá nos exemplos que se seguem, ilustrativos do trabalho feito.

Ao longo do processo tradutório tornou-se evidente a importância da consistência: os termos utilizados no texto devem de ser os mesmos, de modo a obter um resultado final uniforme. Por exemplo, quando as medidas incluem largura e altura, como se pode ver no quadro abaixo, omite-se o “W” (width) e H (height) e adiciona-se um “x” entre os números. Por outro lado, quando a altura é a única medida apresentada, “H” traduz-se para “Alt.”

Língua de Partida	Língua de Chegada
W20, H27cm	20x27cm
H26cm	Alt. 26cm
Ø32cm.	32cm

Do mesmo modo, a apresentação de um produto segue uma ordem específica: primeiro a designação, em minúsculas, seguida pela gama, em maiúsculas, e por fim “em (cor)”.

No exemplo “a grey chair”, não se traduz como “uma cadeira cinzenta”, ou “uma cadeira em tons de cinzento”, mas sim como “uma cadeira em cinzento”. Contudo, as cores nem sempre precisam de corresponder exatamente ao original no texto de chegada: “dark grey” tanto pode ser traduzido para “cinzento escuro” como para “cinzento”. Adicionalmente, se a cor é acompanhada por um adjetivo diferente de “dark” ou “light”, como “bold red”, este costuma ser omitido.

Aquando da fase de revisão (Língua de Chegada (2)) das traduções realizadas pela estagiária (Língua de Chegada (1)), foi possível observar que, normalmente, as intervenções do revisor incidiam nas frases cuja estrutura se parecia demasiado com as do texto de partida. Sendo assim, eram necessárias algumas alterações para que o texto soasse mais natural em português. A outra razão para modificações prendia-se com a existência de alternativas às frases em causa, sendo estas preferidas pelo revisor ou pela empresa:

Língua de Partida	Língua de Chegada (1)	Língua de Chegada (2)
Create a cozy and size adjustable space	Crie um espaço aconchegante e de tamanho regulável	Crie um espaço aconchegante e flexível
Grab the handle and bring	Agarre a pega para levar	A pega permite levar

Língua de Partida	Língua de Chegada (1)	Língua de Chegada (2)
Make everything as smooth as can be	Ajudam a aprimorar a divisão	Facilitam o dia a dia
Start your day fresh and smooth	Comece o dia com o pé direito	Comece bem o dia

Relativamente às dificuldades encontradas, foi possível distinguir a tradução de “fresh hues”. A utilização da palavra “cores” foi posta de parte, pois “hue” não referencia a cor em si mesma mas, de facto, as características da mesma. A comparação entre a definição de “tom” no *website* do Priberam¹³ e a de “hue” oferecida pelo *Cambridge Dictionary*¹⁴ mostra que existem entre ambas grandes semelhanças. No primeiro, “tom” é descrito como “mais ou menos vigor do colorido, maior ou menor intensidade das tintas”, enquanto que o segundo descreve “hue” como “a degree of lightness, darkness, strength, etc. of a color”. Desta forma, concluiu-se que a solução tradutória mais correta seria “tons”.

Seguidamente, houve que traduzir o termo “fresh”, o que implicou também a consulta do dicionário, sem perder obviamente de vista o contexto em que se inseria. Segundo o *Cambridge Dictionary*¹⁵, “fresh”, enquanto termo individual, refere-se à qualidade de um produto alimentar ou à temperatura ambiente, não tendo qualquer associação aos tons de uma cor. Contudo, quando utilizada como qualificativo de “hues”, esta palavra ganha o sentido de ligeira ou clara, o que significa que “fresh hues” é o oposto de “darker hues” ou, em português, tons escuros. Seguindo esta lógica, “tons claros” seria a tradução ideal, porém as marcas de tintas Robbialac¹⁶ e Radialcor¹⁷ utilizam “tons frescos” em diversos textos disponíveis nos seus *websites*. Isto indica que, pelo menos na área das cores, materiais e têxteis, a tradução literal é frequentemente a mais correta.

A palavra “greenery” foi, também, um termo difícil de definir e traduzir pois, devido à sua ligação à natureza, é tipicamente traduzido através de palavras associadas ao conceito, como “verde” ou “plantas”. O objetivo principal do *press kit* em causa foi interpretado como sendo a exposição de produtos feitos a partir de fontes renováveis, o que gerou dúvidas de tradução. Assim, procurou-se a definição de “greenery” no *Cambridge Dictionary*¹⁸, que descreve a palavra como “green plants or branches, especially when cut and used as decoration”. Porém, para além do elemento natural, o termo também tem um outro significado neste contexto, o qual se encontra relacionado com cores, neste caso o verde e outras cores claras. Este detalhe foi perdido no processo de tradução, durante o qual palavras como “ecológico” e

¹³ <https://dicionario.priberam.org/tom>

¹⁴ <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/hue>

¹⁵ <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fresh>

¹⁶ <https://tintasrobbialac.pt/cor-e-inspiracao/colecao-de-cores/cores-para-interior2>

¹⁷ <http://www.radialcor.com/pt/dicas/cores-inspiracao/como-escolher-a-cor/>

¹⁸ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenery>

“plantas” foram consideradas, tendo a última sido aceite na revisão e a escolhida para o texto final. Tendo isto em conta, acredita-se que a utilização de “plantas” é uma escolha aceitável, mesmo que não reflita exatamente o que o texto de partida quer dizer. É possível que esta tenha sido uma decisão baseada no conceito da transcrição, sendo que a recriação daquele termo não piora a legibilidade dos textos e a palavra “plantas”, de certa forma, se enquadra bem no tema do catálogo: este não só está relacionado com a natureza, como também tem diversos signos visuais que consistem na apresentação dos produtos ao lado de plantas.

Por fim, relata-se o caso da difícil tradução de “whimsical”, uma palavra que pode ter uma conotação negativa ou positiva, dependendo do contexto em que é utilizada. Enquanto que no *Cambridge Dictionary*¹⁹ “whimsical” se refere à propriedade do que é “unusual and strange in a way that might be funny or annoying”, no bilingue *Oxford Dictionary* de Inglês para Espanhol²⁰, a palavra descreve algo “playfully quaint or fanciful, especially in an appealing and amusing way”. Face a esta polissemia, cabe ao tradutor interpretar o contexto semântico da palavra no texto de partida. Se “whimsical” pretende descrever uma pessoa ou um objeto estranho ou excêntrico, uma possibilidade de tradução seria “extravagante”, uma vez que o dicionário Priberam²¹ define o termo como “que ou quem é, anda ou está fora do que é considerado geral ou habitual”. Por outro lado, “exuberante”, definido pela mesma fonte²² como “deslumbrante, vivo ou animado”, é aplicável a alguém ou algo encantador, fascinante, opulento, rico. No caso do texto de partida a traduzir, “whimsical” é utilizado para descrever uma capa de almofada com o *design* de uma borboleta, o que não aparenta ser algo fora do normal ou excêntrico, nem sugere tal ideia. Além do mais, a frase que antecede o termo – “add a bit of wonder” – assinala que o principal objetivo da empresa ao lançar tal produto é o de encantar e não o de surpreender os consumidores. Assim, “exuberante” torna-se uma solução adequada.

4.2.1. Transcrição de um *slogan*

O primeiro trabalho realizado foi a transcrição de um *slogan* para um catálogo de uma empresa de transportes. Entre as

¹⁹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/whimsical>

²⁰ <https://www.lexico.com/definition/whimsical>

²¹ <https://dicionario.priberam.org/extravagante>

²² <https://dicionario.priberam.org/exuberante>

indicações fornecidas para auxílio da transcrição, encontra-se a “natureza do texto” (*catalog/website/advertising pages (on and off line)*); o “propósito do texto” (*promotional claim*); a “cultura de chegada/ variante da linguagem” (*Europe portuguese*); a “tradução de termos” (*do not translate names of products*); e o “estilo” (*Being a claim it must also be empathic*). Juntamente com o pedido de uma sugestão de transcrição, foi solicitada uma justificação das opções tomadas.

Língua de Partida	Língua de Chegada (1)
Stick to the plan and job	Não te desvies da tua via e destino
<p>Justificação: “Sticking to the plan and job” speaks of faithfulness and responsibility. You must be aware of your purpose and aim at any time. In Portuguese, the verb “desviar-se” implies that someone has, consciously or unconsciously, deviated from their original path. As [...], I decided that “não te desvies da tua via e destino”, which can be directly translated to “stick to your lane and destiny”, not only transmits that message of loyalty to one’s purpose, but also reflects the nature of the company. Additionally, it is written in the second-person singular. Despite being normally used between friends or in informal situations, it can, at the same time, be used in imperative verbs in Portuguese. By using the second-person singular it is possible to transmit the way the source text appears to be directly asking faithfulness from the readers.”</p>	

Língua de Partida	Língua de Chegada (2)
Stick to the plan and job	Adesão e rigor no plano
Justificação: Adherence and strictness in executing the plan	

É possível afirmar que tanto a estagiária (Língua de Chegada (1)) como a empresa (Língua de Chegada (2)) compreenderam o efeito que o *slogan* original procurava produzir. Ambas as sugestões demonstraram, de forma clara, que era imperativo mostrar que este *slogan*, tal como outros, tinha como objetivo modelar as ações e os sentimentos das pessoas – neste caso, a criação de uma ideia de conforto e de segurança, garantidos através da boa qualidade dos produtos da empresa em questão. Compreende-se agora que a sugestão apresentada possa ter sido demasiado

extensa e focada na empresa em si, ao contrário da alternativa escolhida, mais curta e ambígua. Apesar da sua ambiguidade, esta é também mais fácil de memorizar. Sendo este o primeiro projeto de transcrição da estagiária, um conceito com o qual não estava familiarizada e em que, portanto, não tinha experiência, a falta de prática é notória na sugestão apresentada.

4.3. Descrição dos textos e quadro de termos de e-Learning

Juntamente com a de Marketing, surgiu também a oportunidade de traduzir documentação de e-Learning, em específico, *websites*, onde informações eram transmitidas. Trabalhar em dois domínios tão distintos possibilitou a apreciação das diferenças e semelhanças entre ambos. Tanto uma área como a outra se destina a apresentar informação de uma forma que soe natural ao público-alvo, mas, por um lado, os textos de Marketing, na sua essência, tinham como objetivo atrair esse mesmo público para um produto ou serviço, enquanto que o conteúdo ligado ao e-Learning servia como guia e introdução a um tópico ou tema.

Ao contrário dos *press kits*, os materiais de e-Learning eram constituídos, na sua maioria, por uma mistura de descrições de serviços, juntamente com formas de como proceder no *website* do cliente, a serem entregues no espaço de um ou dois dias. Utilizava-se a terceira pessoa do singular, “você”, ou seja, um tratamento mais formal, e um tom mais distante do que o usado em Marketing. A tarefa de tradução, neste caso, consistiu principalmente na procura de termos nas listas terminológicas disponibilizadas pela Glossarium, e não tanto numa tentativa de alterar o conteúdo ou reformular a estrutura do texto de partida, uma vez que a tradução destes materiais não requer muita criatividade da parte do tradutor e até permite que se mantenha uma grande semelhança entre o texto de partida e o de chegada.

Tal como os *press kits*, os projetos de e-Learning eram enviados por correio eletrónico, que continha ou um SDL Trados *package* ou um *link* que direcionava para a pasta do projeto. O corpo da mensagem fornecia informações sobre a extensão do projeto, a data de entrega, a forma de tratamento, o propósito e os *links* para os documentos de apoio ao processo tradutório.

Segue-se um quadro com exemplos das traduções realizadas, dos termos pesquisados e de frases que tiveram de ser alteradas, sendo que a Língua de Chegada (1) corresponde à estagiária e a Língua de Chegada (2) corresponde à empresa. Grande parte destas alterações deveu-se à existência de uma alternativa preferida pela empresa.

Língua de Partida	Língua de Chegada (1)	Língua de Chegada (2)
[...]provides a robust solution that complements [...]standard offering by giving users access to the appropriate federal, state & local forms through a secure, self-service site	[...]oferece uma solução robusta que complementa a oferta padrão do[...] ao fornecer aos utilizadores acesso aos devidos formulários governamentais, estatais e locais através de uma plataforma segura e de self-service	[...] oferece uma solução robusta que complementa a oferta padrão do[...]ao fornecer aos utilizadores acesso aos devidos formulários governamentais, estatais e locais através de uma plataforma segura e de self-service
Activation will enable Learning Modalities, allowing you to set Modality defaults for newly created Learning Objects, to edit Modalities in the Course Catalog and an end user Modality Filter for all users on Learning Search.	A ativação irá dar-lhe acesso às Modalidades de Aprendizagem, o que lhe permite predefinir a Modalidade para Objetos de Aprendizagem Recentes, editar no Catálogo de Cursos e fornece um Filtro de Modalidade de utilizador final para todos os utilizadores em Procura de Aprendizagem.	A ativação irá dar-lhe acesso às Modalidades de Aprendizagem, o que lhe permite predefinir a Modalidade para Objetos de Aprendizagem recentes, editar Modalidades no Catálogo de Cursos e fornecer um Filtro de Modalidade de utilizador final para todos os utilizadores em Procura de Aprendizagem

Língua de Partida	Língua de Chegada (1)	Língua de Chegada (2)
If any of the data is	Caso os dados estiverem	Se existir algum dado

incorrect, you can go to My profile and update your data and then come back to submit your request.	incorretos, pode atualizá-los em Meu Perfil e voltar a realizar o pedido.	incorreto, pode aceder à página O Meu Perfil para atualizar os seus dados e voltar a submeter o pedido.
The password should be 8-16 characters, containing 3 out of 4 of the following: Lowercase characters, uppercase characters, digits (0-9), and one or more of the following symbols:	A palavra-passe deve de ter 8-16 carateres e três dos seguintes: Letras minúsculas, letras maiúsculas, dígitos (0-9) e um ou mais dos seguintes símbolos:	A palavra-passe deve de ter entre 8 e 16 caracteres e conter 3 dos 4 caracteres seguintes: minúsculas, maiúsculas, dígitos (0-9); bem como uma ou mais dos seguintes símbolos:

Língua de Partida	Língua de Chegada (1)	Língua de Chegada (2)
Check your e-mail	Verifique o seu e-mail	Consulte a sua caixa de correio eletrónico
Division	Departamento	Departamento
E-mail verification sucessful	E-mail confirmado com êxito	E-mail verificado com êxito
Fringe benefits	Benefícios adicionais	Benefícios adicionais
Go to my profile	Ir ao meu perfil	Aceder ao meu perfil
Grand final	Resumo final	Resumo final
I have been informed	Fui informado	Foi me dado a conhecer
Password needs to be strong	A palavra-passe tem de ser forte	A palavra-passe tem de ser segura
Proxis configurations	Configurações de Proxy	Definições de Proxy
Request created from	Pedido criado por	Pedido feito por
Seamless process	Processo harmonioso	Processo simples
Sign up now	Inscriver agora	Registar

5. Conclusão

A experiência de estágio na Glossarium foi bastante enriquecedora. Não só foi possível aprofundar o conhecimento acerca das duas áreas tratadas no presente relatório, testar as competências de tradução e ainda articular a prática com o saber teórico adquirido ao longo da componente letiva do Mestrado em Tradução, como também vivenciar, em primeira mão, o que é trabalhar numa empresa de tradução e interagir com vários outros colaboradores que estiveram sempre dispostos a ajudar no que fosse necessário.

As mensagens recebidas por correio eletrónico com informação detalhada e material sobre os projetos a realizar, tal como os documentos introdutórios aos requisitos a ter em vista em função do cliente e outros auxiliares para a realização das tarefas, tornaram o processo tradutório muito mais acessível para a estagiária, como será certamente para todos os que pouco saibam das características da tradução de Marketing e de e-Learning.

Da mesma forma, o *feedback* dado pela empresa sob a forma de revisões em muito contribuiu para o crescimento da mestranda enquanto tradutora, pois as correções e sugestões recebidas permitiram-lhe melhorar a sua *performance*, conhecer os estilos de escrita que mais se adequam aos diferentes projetos e começar a perceber as exigências do mercado profissional da tradução.

A área de Marketing foi, sem dúvida, a mais complexa de traduzir. Além da preocupação em produzir um texto compreensível e apelativo para o público português, o estilo mais expressivo presente nos *press kits* gerou, por vezes, ambiguidades de certas palavras e expressões. Adicionalmente, com a realização deste relatório, foi possível concluir que, embora haja um consenso alargado em relação às melhores estratégias de tradução para a área de Marketing, o mesmo não se pode dizer quanto à própria definição de tradução de Marketing e transcrição. Se, para uns, a transcrição é a única designação que se deve dar à tradução de Marketing, para outros o termo não corresponde, na sua essência, ao trabalho que pode ser realizado. Esta discrepância não só causa confusão, como também resultou em que o trabalho dos tradutores fosse desvalorizado, a favor dos especialistas em transcrição, por se achar que aqueles não têm as aptidões suficientes para traduzir numa área que requer soluções muito criativas.

Por outro lado, embora a tradução de e-Learning fosse a mais difícil de desenvolver no presente estudo por maior escassez de dados e de material, foi a que apresentou menos dificuldades em transpor o conteúdo, por não ter sido necessário alterar a estrutura dos textos de partida. Ter a oportunidade de trabalhar em duas áreas tão distintas possibilitou a apreciação das diferenças das estratégias tradutórias que se usam para uma e para outra, o que sem dúvida contribuiu para uma melhor preparação para o ingresso no mercado profissional da tradução num futuro que se espera muito próximo.

6. Referências bibliográficas

- ADAB, B. (1998). “Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts”. *Investigating Translation: Selected Papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 223-234.
- ADAB, B. & Valdés, C. (2004). “Introduction”. *Key Debates in The Translation of Advertising Material*. Manchester: St. Jerome Publishing. 161-178.
- ALVES, A. (2012). *Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas de Lisboa da Universidade Nova de Lisboa.
- BUZZWELL, R. (1968). *Can You Standardize Multinational Marketing?*. Harvard Business Review. Consultado em: <https://hbr.org/1968/11/can-you-standardize-multinational-marketing>
- CAÇÃO, R. & Dias, P. (2003). *Introdução ao E-learning*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- CHAFFEY, D.& Chadwick, F (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). London: Pearson UK.
- CHAFFEY, D. & Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). London and New York: Routledge.
- CLARK, R., & Mayer, R. (2016). *e-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers* (4th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

- CRAVEN, S (2018, April 7). *10 Steps for Accurate eLearning Translations*. eLearning Industry. Consultado em: <https://elearningindustry.com/accurate-elearning-translations-10-steps>
- CRUZ-GARCÍA, L. (2018). “Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything”. *Journal of Specialized Translation* (30): 66-83.
- DAHLBERG, E., Lindgren, L. & Rosendahl, A. (2003). *Standardization and Adaptation in International Advertising of Consumer Goods: A case of Libresse*. Lulea: University of Technology.
- DE MOOIJ, M. (2004). “Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg.” *Key Debates in The Translation of Advertising Material*. Manchester: St. Jerome Publishing. 179-198.
- Definitions of Marketing*. (2017). American Marketing Association. Consultado em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- DI GIOVANNI, E. (2008, May 8). *Translations, Transcreations and Transrepresentations of India in the Italian Media*. Erudit. Consultado em: <https://www.erudit.org/en/journals/meta/2008-v53-n1-meta2114/017972ar/>
- EUDIGITAL. (2017, April 7). 10 Vantagens de uma Estratégia de Marketing Digital para Empresas, Eudigital. Consultado em: <https://eudigital.pt/vantagens-estrategia-de-marketing-digital-empresas/>
- FREITAS, E. (2004). “Similar Concepts, Different Channels: Intersemiotic Translation in Three Portuguese Advertising Campaigns”. *Key Debates in The Translation of Advertising Material*. Manchester: St. Jerome Publishing. 291-312.

FUENTES, A. & Kelly, D. (1998). "The Translator as Mediator in Advertising Spanish Products in English-Speaking Markets". *Investigating Translation: Selected Papers from the 4th International Congress on Translation, Barcelona, 1998*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. 235-242

GABALLO, V. (2012). "Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation". *ESP Across Cultures* (9): 95-113.

GOTTI, M., & Šarčević, S. (eds) (2006). "Introduction". *Insights into Specialized Translation*. Bern: Peter Lang. 9-23

HO, G. (2004). "Translating Advertisements across Heterogenous Cultures". *Key Debates in The Translation of Advertising Material*. Manchester: St. Jerome Publishing. 221-244

JETTMAROVA, Z., Piatrowska, M. & Zauberga I. (1995). "New advertising markets as target areas for translation". *Translation as intercultural communication: Selected Papers from the EST Congress – Prague, 1995*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins. 185-194.

Marketing and the 7Ps. (2015). The Chartered Institute of Marketing. Consultado em: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

MATOS, V. (2018). *A Transcrição como Processo de Adaptação de Conteúdos a Mercados Locais*. Dissertação de Mestrado. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

MEDINA, J. & Duffy, M. (1998). "Standardization vs. globalization: A new perspective of brand strategies". *Journal of Product & Brand Management*, Volume 7(3): 223-243

- MUNDAY, J. (2004). "Advertising: Some Challenges to Translation Theory". *Key Debates in The Translation of Advertising Material*. Manchester: St. Jerome Publishing. 199-220
- ORTIZ-SOTOMAYOR, J. (2007). "Multiple dimensions of international advertising: An analysis of the praxis in global marketing industry from a translation studies perspective". *MuTra 2007 - LSP Translation Scenarios. Conference Proceedings*. 1-15. Consultado em: http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf
- PALUMBO, G. (2009). *Key Terms in Translation Studies*. London and New York: Continuum.
- PAPAVASSILIOU, N. & Stathakopoulos, V. (1997). "Standardization versus adaptation of international advertising strategies: towards a framework". *European Journal of Marketing*, Volume 31(7): 504-527.
- PEDERSEN, C. (2015). *Exploring the concept of transcreation – A theoretical and empirical study of transcreation with BMW as an empirical example*. Aarhus:: Aarhus University, School of Business and Social Sciences.
- PEDERSEN, D. (2014). "Exploring the concept of transcreation – transcreation as "more than translation"?". *The Journal of Intercultural Mediation and Communication. Transcreation and the Professions*: Volume 7: 57-71.
- PYM, A. (2013). *Teorias Contemporâneas da Tradução: Uma Abordagem Pedagógica*. Trad. Ana Maria Chaves, Eduarda Keating e Fernando Ferreira Alves. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- RAY, R. & Kelly, N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation*. Massachusetts: Common Sense Advisory.

- REISS, K. (2004). "Text Types, Translation Types and Translation Assessment". Translated by Andrew Chesterman. *Translation: An Advanced Resource Book*, by Basil Hatim and Jeremy Munday. London and New York: Routledge. 183-185.
- RIKE, S. (2013). "Bilingual corporate websites — from translation to transcreation?". *Journal of Specialized Translation* (20): 68-85.
- RISKU, H., Pichler, T. & Wieser, V. (2017). "Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations." *Across Languages and Cultures*, Volume 18(1): 53-77.
- SILVA, M. (2017, June 19). *Definição de Marketing: desmitificar ideias erradas e ir direto ao assunto*. Consultado em: <https://ecossistemadigital.pt/definicao-de-marketing/>
- SMITH, K. (2002). *The translation of advertising texts: a study of English-language printed advertisements and their translations in Russian*. Sheffield: University of Sheffield.
- SMITH, V. & Klein-Braley, C. (1995). "Advertising – A five-stage strategy for translation". *Translation as intercultural communication: Selected Papers from the EST Congress – Prague, 1995*. Amsterdam: Benjamins. 173-184.
- SUMBERG, C. (2004). "Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists." *Key Debates in The Translation of Advertising Material*. Manchester, UK: St. Jerome Publishing. 329-353
- .
- TALAVÁN, N. (2016). *A University Handbook on Terminology and Specialized Translation*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- TAROUÇO, L., Fabre, M., Konrath M., & Grando, A. (2004). *Objetos de Aprendizagem para M-Learning*. Florianópolis: SUCESU-Congresso Nacional de Tecnologia da Informação e Comunicação
- .

- TAYLOR, C. (2006). “Which Strategy for Which Text? Translation Strategies for Languages with Specific Purposes”. *Insights into specialized translation*. Bern: Peter Lang.27-53.
- TOLEDO, N. (2018, June 8). *5 differences between marketing translation and transcreation*. Wordbee. Consultado em: <https://www.wordbee.com/blog/localization-industry/5-differences-between-marketing-translation-and-transcreation/>
- TORRESI, I. (2014). *Translating Promotional and Advertising Texts*. London and New York: Routledge.
- TUNA, S. & Freitas, E. (2015). “On the implications of non-translation in Portuguese advertising: names in cosmetic products as a case in point”. *Estudos em Comunicação* (20): 133-147
- .
- VALDÉS, C. (2013). “Advertising Translation”. *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London and New York: Routledge, 2013. 303-316.
- VIDAL, E. (2002). *Ensino à Distância vs Ensino Tradicional*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- WOMAN OF THE WORLD. (2020, June 3). *Transcreation vs marketing translation: which is best for your marketing content?*. Asian Absolute. Consultado em: <https://asianabsolute.co.uk/blog/2020/06/03/transcreation-vs-marketing-translation-which-is-best-for-your-marketing-content/>

